

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan majunya suatu perusahaan, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui tepat atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Batubara dan Hidayat (2016:34) *“Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *Selain itu*, pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen., menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. *Riyono dan Budiharja (2016:96)*.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran melingkupi kegiatan sebagai berikut :

1. Menawarkan dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.
2. Membuat strategi dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen.
3. Menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Syahputra (2019:13), mengemukakan : *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari

definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri dalam Elat, dkk (2014:400) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mempraktekkan dan mengawasi suatu kegiatan dengan bertujuan mendapatkan pelanggan sehingga memperoleh keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

2.3. Harga

Menurut Swastha dalam Riyono & Budiharja (2016:101) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Siahaan (2019:34) menjelaskan harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penelitian Souar *et al.* (2015:2) mengemukakan “*One recent study found that, even in an improved economy, 55 percent of consumers say they would rather get the best price than the best brand. Nearly two-thirds say that they will now shop at a different store with lower prices even if it is less convenient*”. yang dapat diartikan Satu studi baru-baru ini menemukan bahwa, bahkan dalam ekonomi yang lebih baik, 55 persen konsumen mengatakan mereka lebih suka mendapatkan harga terbaik daripada merek terbaik. Hampir dua pertiga mengatakan bahwa mereka sekarang akan berbelanja di toko yang berbeda dengan harga lebih rendah walaupun itu kurang nyaman.

Definisi diatas menjelaskan harga sebagai salah satu komponen penting bagi perusahaan dimana perusahaan mendapatkan penerimaan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Selain itu harga dapat dijadikan sebagai patokan oleh konsumen untuk membeli produk, kegagalan dalam menerapkan harga akan menjadikan kegagalan bagi suatu perusahaan.

2.3.1. Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk barang atau jasa di sebuah perusahaan harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan, menurut Tjiptono dalam Syahputra (2019:22) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat tiga jenis tujuan penetapan harga,yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada pendapatan
Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilitas harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Menurut Stanton dalam Azmiani & Batubara (2016:37) faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the Product*)
 - A. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)
 - B. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimates of sales at varios price*)
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.3.2 Prosedur Menetapkan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Batubara dan Hidayat (2016:36) dalam menetapkan harga demi tercapainya tujuan penetapan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan mengikuti prosedur. adapun enam langkah prosedur untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga terakhir

2.3.3. Metode Penentuan Harga

Ada berbagai macam metode penentuan harga menurut Sumarwan et. al. dalam Batubara & Hidayat (2016:37) terdiri atas:

1. *Cost-plus pricing* ialah metode penentuan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan
2. *Customer-driven pricing* adalah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang

3. *Share-driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, dengan memenangkan pangsa pasar maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

2.3.4. Peranan Harga

Peranan Harga menurut Sumarwan et al. dalam Batubara & Hidayat (2016:38) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Pertanda untuk membeli
Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk.
2. Alat untuk berkompetisi
Strategi harga selalu dikaitkan dengan persaingan, baik pemilihan harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi.
3. Meningkatkan kinerja keuangan
Untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Mengawal program pemasaran
Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

2.3.5. Indikator Harga

Menurut herman, et. al. dalam Lubis, dkk (2017:33), harga dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Diskon/potongan harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa dengan ketentuan yang ada.

2.4. Promosi

Promosi satu alah sahal yang tak kalah penting dibandingkan harga untuk kemajuan suatu perusahaan karena tanpa adanya promosi produk yang akan dijual oleh perusahaan tidak akan sampai ke tangan konsumen. Namun promosi tidak bisa dilakukan dengan sembarangan oleh suatu perusahaan, promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat dan efektif guna mencapai tujuan yang di inginkan.

Lamb CW, Jr JF, McDaniel CD dalam Andreti, et al (2013:74) "*promotion is communication by marketers that informs, persuades, and reminds potential buyers of a product in order to influence their opinion*". Dapat diartikan promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. selain itu, promosi juga suatu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Sudaryono dalam Mal dan Mertayasa (2018:65)

2.4.1. Tahap Pelaksanaan Promosi

Tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016:39) diuraikan sebagai berikut

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektifitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

2.4.1. Tujuan Promosi

Menurut Riyono & Budiharja (2016:102) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo dalam Batubara & Hidayat (2016:39) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f) Meluruskan kesan yang salah.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan

konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.2. Sarana Promosi

demikian terlaksananya suatu promosi yang efektif dan efisien, perusahaan memiliki berbagai cara yang dapat dilakukan. Seperti yang dikutip dari Riyono & Budiharja (2016:102) untuk tercapainya tujuan promosi maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan pribadi

2.4.3. Instrumen promosi

Menurut Hasan dalam Subekti (2017:124) instrument promosi terdiri dari komposisi promosi (*promotional mix*) yang mencakup:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara personal. Kualitas iklan ditentukan oleh empat kemampuan yaitu: sebagai *public presentation*, karena setiap orang akan menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan; *pervasiveness message*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; *amplified*

expressiveness, yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah serta mempengaruhi khalayak; dan *impersonality communication*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog

2. *Personal selling*

Berbentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan melakukan penjualan. Pada kondisi ini terjadi interaksi antara penjual dan calon pembeli yang akan berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Seringkali personal selling merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan, tetapi sulit untuk melakukan pengurangan biaya karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah.

3. *Sales Promotion*

Memberikan tiga manfaat, yaitu: *communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen pada produk; *incentive*, promosi penjualan dengan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen; dan *innovation*, promosi penjualan yang merupakan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

4. *Public relations*

Merupakan usaha untuk memstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersil, serta merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. *Public relations* dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang perusahaan pada pelanggan, calon pelanggan, pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat, dan pemerintah, yang dapat dilakukan melalui: proyek bantuan kemanusiaan, partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, penyesponsoran tim olahraga amatir, bola voli pantai dst, kegiatan pembiayaan karya seni, dan penyebaran informasi melalui pameran.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetio dan Laturette (2018:336) menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi beberapa faktor barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller dalam Arjuna (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi

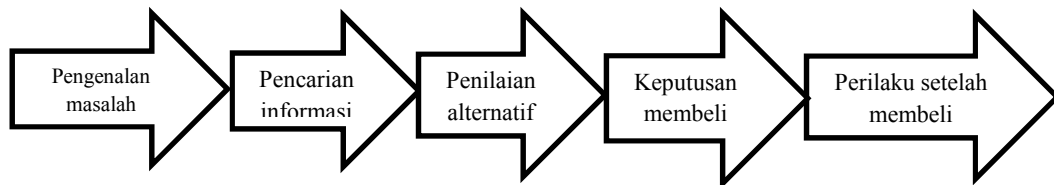
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.5.1. Tahap Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong dalam Sosiawan & Sandika (2016:75) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler & Armstrong (2014: 134)

Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses dari 5 tahap berikut ini :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual kualitas dan sebagainya.

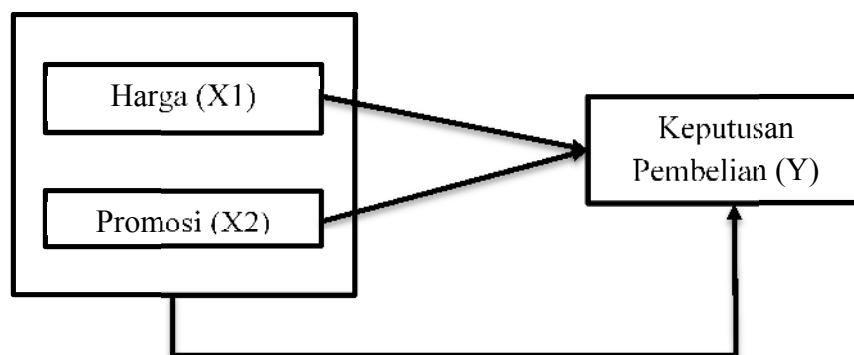
5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah

pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.6. Kerangka Berfikir

Jika harga dan promosi merupakan beberapa faktor yang dapat membangkitkan dan mengarahkan pemikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa wisata umroh di Pt. Sako Utama Wisata.



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa paket wisata umroh di PT. Sako Utama Wisata.
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa paket wisata umroh di PT. Sako Utama Wisata.
3. H3 : Harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sako Utama Wisata.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam

memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel cabang Pematangsiantar	Siti Arbiani Lubis (2017)	Kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel cabang Pematangsiantar.	Kualitatif Kuantitatif
2	Pengaruh, harga, promosi, & kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online	Lydia Herlina Mal , dan I Gede Agus Mertayasa (2018)	Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali	Kuantitatif
3	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tour & travel (studi	Nur Ikhsanun Nahari (2016)	Promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh	Kualitatif Kuantitatif

	kasus PT. Atacorp Jakarta)		terhadap keputusan pembelian	
4	The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company	Youcef Souar, Keltouma Mahi, Imane Ameer. (2015)	Bauran pemasaran memiliki hubungan yang baik dengan loyalitas pelanggan	Kuantitatif
5	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)	Harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pelanggan	Kuantitatif